

商学原論における取引の「目的及び 関係形成」としての市場

——取引観と市場観——

柏 木 信 一

(受付 2015年 5 月 27 日)

目 次

1. はじめに
 - (1) 問題提起と射程範囲
 - (2) 方法論的提起
2. 市場, 取引, 流通の関係
 - (1) 市場の説明
 - (2) 分業・文化に伴う取引の形成
 - (3) 流通の形成と市場の広がり
3. 取引の「関係形成」に関する基礎原理
 - (1) 需給均衡理論
 - (2) 競争の次元
 - (3) 市場における競争はなぜ起こるのか
4. 取引観・市場観, 及びそれらの変化
 - (1) 販売術からマーケティング&マーチャンダイジングへ
 - (2) 取引におけるリスク
 - (3) 有体物商品の流通に特有のリスクと延期・投機の原理
 - (4) 日本独自の取引観 ——「三方よし」と「士魂商才」——
 - (5) 21世紀の取引観・市場観 ——経験価値, 価値共創——
5. 市場の原理で考えてはならないもの
 - (1) 経済学の見解
 - (2) 私見
6. おわりに

1. は じ め に

(1) 問題提起と射程範囲

市場の理論は商学原論（総論又は概論に相当）の重要な要素を構成し、その内容は取引の「目的及び関係形成」に関する事項である。

商学の基礎概念は「取引（＝有償契約）」¹⁾にある。「商」を学ぶのが商学であり、「商」の論理的先天概念は「取引」である²⁾ことがその理由である。先天概念とは、それを前提とせずしては存在が認識できないものをいい、あらゆる事物、事象はそれ自体の存在物としての先天概念を保持しているのである³⁾。

取引は必然的に発生するものではないし、取引と市場も決して「卵が先かニワトリが先か」という先後関係不明な話ではない。「取引」は、「市場」が顕在又は潜在してはじめて生ずるもので、「市場」なくして取引の発生

-
- 1) 商、商業、取引の概念については柏木信一（2015）「日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス——『商学原論』確立の必要性——」修道商学55巻2号、pp. 175-189. を参照。

更に、「取引＝有償契約」とするのは、現代経済は貨幣を媒介とする交換経済であるためである。商学の各論部分としての「商業論」の中心となる有体物商品の仕入と販売や消費者購買は「売買」である。

従来の「商学」の内容又は「商学＝商業学」と規定している学者が展開する内容は、「取引＝売買契約」と捉えていた。これは、商及び商人の概念を十分に吟味せず展開したことと、取引の客体を有体物商品に限定していたことが要因と思われる。

しかし、金融、交通、観光、物流、レジャーなどの取引活動、すなわち有償の役務提供に関する契約類型は売買とは限らない。役務の性質により、請負、賃貸借、金銭消費貸借、運送、寄託、委任（代理も含む）などの契約類型も存在する。それゆえ、筆者は、「取引＝有償契約」としている。

- 2) この見地から、商学の基礎概念＝「取引」とし、商学の対象＝「取引関連事項、取引による“社会的移動”」とするのが、福田説（福田敬太郎（1966）『商学原理』千倉書房）である。筆者は、この福田説を採っている。
- 3) 白石善章（1984）「商業論——商業本質論争と今後の課題を中心として——」田村・石原編『日本流通研究の展望』千倉書房、p. 64.

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場はあり得ないのである。その市場も、顕在需要又は潜在需要が存在することで『市場』が存在する」と言えるのである。また、取引の範囲及び方法は、市場の拡大と共に歴史的に変化している。よって、「取引」と「市場」の関係を示さずに商学原論を定立・体系化することは基盤のない建築物を建てるようなもので、市場の検討は看過できない。

本稿は、商学原論の構成要素とすべき市場理論及び「取引観（取引に対する考え方）」と「市場観（市場に対する考え方）」のうち、1年次講義を想定して入門段階で展開すべき基礎概念の検討を射程範囲とし、取引・市場・流通の相互関連性及び消費者との関係形成の提示に関するささやかな試論である。また、その構成は、①市場とは何か、②なぜ、人間は市場に参加して取引を形成するのか、③取引の目的及び関係形成としての「市場」及びその形成原理について、経済学を踏まえながら批判的に検討し、かつ経済学が捨象した「流通」を考慮すること、④取引観と市場観、⑤市場の原理で考えてはいけないものの検討、についてである。

(2) 方法論的提起

方法論的な問題について提起すれば、近代以降の社会は自由市場経済体制と近代市民法体系を基礎としているので、学問についても、経済的視点と法的視点の2つは社会科学の柱をなしており必要不可欠である。

また、経済学の父とも言われ商学にも影響を及ぼしたイギリスのA. スミスが、18世紀の時点で倫理学、経済学、法学の視点から経済構造を考察（取引観・市場観も存在）していたことは注目に値する⁴⁾。

4) A. スミスの『国富論』『道徳感情論』『法学講義』などである。但し、『法学講義』は、スミス自身が死の直前に弟子に焼却処分させて現存しないため、実際の内容はスミスの最終講義を記載した学生による講義ノートの復刻である。

スミスの著書は、大河内一男監訳（1978）『国富論（Ⅰ）～（Ⅲ）』中公新書；水田 洋訳（2003）『道徳感情論（Ⅰ）（Ⅱ）』岩波文庫；水田 洋訳（2005）『法学講義』岩波文庫を参照。

1) 経済的視点と取引観・市場観

第 1 の経済的側面について言えば、取引に関する側面も市場に関する側面も経済的事象であるから、商学原論の構築であっても経済学の基礎理論を踏まえることが必要である。しかし、経済学の内容を 100% 援用・踏襲することはできず、商学を含めて、他の社会科学の補完も要する。なぜなら、「市場」に関する側面は経済学では詳しく展開されているとは言えず、特に現代経済学の主流である新古典派経済学に次の 4 つの問題点があるためである。

第 1 に、各市場（完全競争、完全独占、寡占、複占、独占的競争）における均衡状態の説明はあっても、その市場がなぜ、いかに、どのようにして発生するのかといった点や、自由競争段階から独占競争段階への移行過程の説明は捨象されていることである。

第 2 に、競争の次元が同種商品間（あるいは同種の商品供給者間）の競合関係しかないことである。

第 3 に、新古典派経済学の内容は数量的・数学的關係に傾斜し、方法論も物理学的方法論に閉じこもっていることである。物理学的方法からは、物理的側面を捉えるのには有用である。しかし、経済的事象は数量や物質に関する自然現象だけでなく、人間が形成する文化的事象も存在するものである⁵⁾。文化的事象は、人間関係、歴史、民俗性を含んでいる。新古典派均衡理論に基づく命題や解には、人間による形成過程の視点が欠落している。

第 4 に、これが致命的なことであるが、取引は必然のものとされ、流通が捨象されていることである。マルクス経済学では、取引を「命がけの飛躍」⁶⁾とし、売買による価値実現は保証されているわけではないものとし

5) 市場における人間的、文化的視点の必要性を説くのが、白石善章（2014）『市場の制度的進化——流通の歴史的進化を中心として——』創世社である。

6) 正確には、マルクスの『資本論』（1867）における「ここがロドス島だ、さあ飛べ！」という文言である（向坂逸郎訳（1969）『マルクス『資本論』（1）岩波文庫，p. 289.）。

これが意味することは、「生産過程において産出された価値（交換価値及び剰 ➤

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
て取引の過程を取り上げていたが、新古典派経済学では欠落していた。

以上の点を理由に、経済的側面については経済理論を基礎とするが、経済学にないものや欠落しているものは、商学の理論で補完する。

2) 法的視点と取引観・市場観

第2の法的視点について言えば、日本の商学者が取引や契約を説明する際、商法総則や商行為法、会社法の観点から説明する学者はいても、民法の観点から説明する学者が存在しないのが不思議である⁷⁾。「商」という文言から「商法」ということには気づいても、「民法の枠で解決できない事案が台頭したことで商法が特別法として制定されていること」や、取引の客体は有体物商品以外にも存在することを見落としていたのが原因ではないだろうか。

商法は民法と無関係な存在であるとか、商法の説明だけで取引の理解は事足りているというものではない。むしろ「民法をベースに構築されているのが商法で、商法に存在する事案は商法を優先して適用するけれども、商法や商慣習に存在しない事案については民法を適用する」というのが正しい認識である。

そもそも、民法は「人と人との関係形成」及び「人間関係調整」の柱となる規範であり、日常生活も、取引も、契約も、組織的活動も、その1つである。所有権も債権債務関係も民法が軸である。また、経済のサービス化・ソフト化に伴って取引、流通は有体物商品の売買だけにとどまらない。無体物商品（サービス）における有償契約の類型は請負、賃貸借、金銭消

↘ 余価値)は、売れなければ実現しない。しかし、商品が売れるか否かは必然ではないので、売れるか否かがまさに産業にとって運命の分かれ道」という点である。

7) 商学の取引原理において、民法学の視点が存在する唯一の例外があるとすれば、光澤滋朗（2008）「マーケティング、交換と取引」同志社商学第60巻3・4号である。その中に、「所有権移転の法的規定」に関する説明がある。しかし、契約の成立要件と契約の類型に止まり、売買と他の典型契約の違いや物権的効果に関する説明がなかったのが遺憾である。

費貸借，寄託，運送，有償の委任（代理も含む）等が存在し，売買とそれ以外の有償契約とでは法的効果も異なる。それゆえ，有体物の取引と無体物の取引の構造及び調整ルールを考える際には民法の考えがヒントになるので，取引過程，契約構造，流通の人的機能，有体物流通と無体物流通の相違点を説明する際，民法学の視点も活用する。

2. 市場，取引，流通の関係

(1) 市場の説明

商学や経済学で市場という語を用いる場合には，概して具体的市場を指す場合と抽象的市場を指していることが多い。

第1の具体的市場とは，取引の「場」である。これは，実在する店舗や集積など，いわゆる「いちば」のことである。

第2の抽象的市場とは，取引の「機会」である。マーケティングの世界で「市場が存在する」というのは，「需要が見込めるので，売れる見込み及び競合相手に勝てる機会がある（＝「市場性がある」）」という趣旨である。

しかし，これだけでは市場を詳細に検討したとは言い難い。これに関して，市場概念を詳細に検討した有用な見解に，白石善章（1984）の見解がある。白石善章は，市場の意味として2つの意味があり，市場の側面に付

表1 白石善章（1984）による市場の説明

- | |
|---|
| <p>1) 市場の意味</p> <ul style="list-style-type: none">①名詞的意味②動詞的意味 <p>2) 市場の側面</p> <ul style="list-style-type: none">①目的側面②価値の配分的側面③活動的・過程的側面④操作的活動・機能実行的側面⑤複合的・多次元的側面⑥動態的側面⑦制約的側面 |
|---|

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
き7つの側面があると説明している⁸⁾（表1）。

1) 市場の意味

①の名詞的意味は、交換の場ないし装置である⁹⁾。これは、交換の場が「具体的市場」、装置が「抽象的市場」とほぼ同旨である。

②の動詞的意味は、生産物が移動するための何らかの働き、機能、活動である¹⁰⁾。

2) 市場の側面

①の目的的側面とは、「市場参加者はそれぞれ自己の利益を達成しようとする目的を持って市場での交換に参加する」¹¹⁾ 側面があるという意味である。

②の価値の再配分的側面とは、「市場ではある価値物を他の価値物と交換すること、すなわち、市場は生産物、用役（サービス）、貨幣の配分を行い、かつこれを刺激する」¹²⁾ 側面があるという意味である。

③の活動的・過程的側面とは、「市場では参加者間で、協調、競争、衝突などの相互作用が行われており、これが市場を特徴付けている」¹³⁾ 側面があるという意味である。

④の操作的活動・機能実行的側面とは、市場において各当事者の目的達成に向けた行動それ自体（オペレーション）、かつその行動によって各当事者それぞれが有する機能（例：財と貨幣の交換、企業の剰余価値実現、消費者の生活財獲得等）を展開しているという側面があるという意味である。

⑤の複合的・多次元的側面とは、「市場は交換の流れという形態をとって

8) 白石善章（1984），pp. 67-69.

9) 白石善章（1984），pp. 67-68.

10) 白石善章（1984），p. 68.

11) 白石善章（1984），p. 67.

12) 白石善章（1984），p. 67.

13) 白石善章（1984），p. 67.

機能するが、それは複合的・多角的な次元において生起している」¹⁴⁾ 側面があるという意味である。

⑥の動態的側面とは、「市場はそれ自体の複合性及びそれをとりまく環境条件などを反映して極めて動態的である」¹⁵⁾ 側面があるという意味である。

⑦の制約的側面とは、「市場は、生態学的条件、資源、法的、その他の諸条件によって制約される」¹⁶⁾ 側面があるという意味である。

3) 市場はなぜ、どのようにして形成されるのか

A. スミスの見解によれば、「人間には交換性向があって、この交換性向が取引参加の動機となる」¹⁷⁾。交換性向とは、各当事者が交換を必要とする動機を指す。

また、1節で述べたように、取引は、市場が発生かつ存在してはじめて生ずるものである。また、市場も、顕在需要又は潜在需要が存在することによって、「市場が存在する」と言えるのである。そこから交換性向が生成され、交換すべき相手を求め、取引のプロセスである①探索→②交渉→③契約成立→④引渡と支払に入る。なお、②交渉→③契約成立は必ずしも実現するとは限らず、決裂する場合もある。

ここで、取引が存在・実現するならば、流通が発生する。売買を例にして説明すれば、生産者と消費者間で売買契約を締結して直接取引される場合が直接流通であり、生産者と消費者の間に売買業者（卸売商又は小売商）が介在する場合が間接流通である。また、企業にとっては、取引の実現は交換価値の実現であり、これによって利潤（剰余価値）が実現し、その利潤が貨幣資本の形で確保・増加されていけば資本の蓄積が進む。そして、取引によって利潤実現及び資本の蓄積を実現している企業が存在すれ

14) 白石善章 (1984), p. 67.

15) 白石善章 (1984), p. 67.

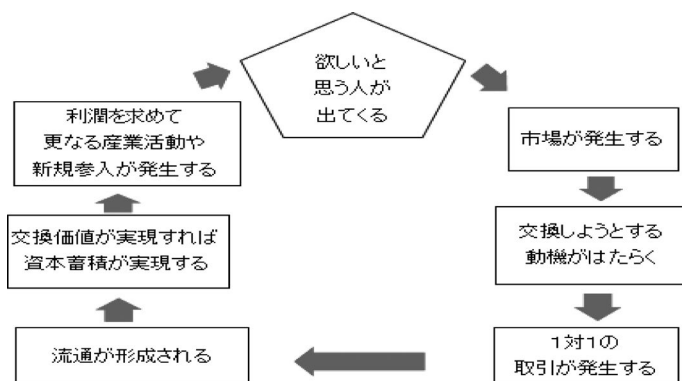
16) 白石善章 (1984), p. 67.

17) 大河内一男監訳 (1978)『国富論 (I)』, p. 24.

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
 ばその機会を求めて別の企業の参入がなされ、更に経済活動が続いていく。
 その結果、更に有体物商品や無体物商品の創造が追加的になされたり、消費者の需要が生じたりすれば、それがまた市場の形成に繋がってくる。

以上の流れはサイクルを描く。これらの点を図解すれば、次のようになる。

図1 市場はいかに形成されるのか？（筆者作成）



(2) 分業・分化に伴う取引の形成

取引をはじめとする経済行為を人間1人で遂行出来ない場合、これをカバーする方法は2つある。第1の方法は主体の「分業」であり、第2の方法は主体の「集団化・組織化（仲間を作ったり、組合を結成したり、法人（会社又は会社以外）を立ち上げたりすること）」である。

また、A. スミスによれば「分業には作業の分割と職業の分化があり、それらは労働の生産力を増進させる最大の要素となる」¹⁸⁾ という。

作業の分割とは、企業における業務の分担である。これは主体を集団化・組織化することによって遂行可能となる。

職業の分化とは、元々単一の主体によって実行されていたものが完全に

18) 大河内一男監訳（1978）『国富論（I）』，p. 9.

別々の実行者に分かれることである。これは、自分以外の経済主体が、自分ではカバーできない部門の経済行為の担い手となってくれてはじめて遂行可能性が発生し、職業の分化が完了している状況でその者にアウトソーシング（外部委託・外注）することによって実際に遂行可能となる。また、分業は市場の広がりに伴って発生する¹⁹⁾ が、市場規模、取扱人数等が拡大かつ多様化していくにつれて、スミスの言う職業の分化は完全に徹底したものとなる。

生産と消費の分離以後、取引なくして各人の目的を達成することは不可能であり、現代では、産業部門と消費生活部門での「分業と協業」によって成り立っているのである。また、産業部門が取引に参加する目的は「取引による利潤の実現及び資本の蓄積」のためであり、消費生活部門が取引に参加する目的は「生命力の再生産²⁰⁾（生きることに加え、楽しむことも含む）の一環として生活財を獲得する」ためである。

取引の当事者は歴史段階的に分化し、まず産業部門と消費生活部門に分化した。そして、産業部門が更に、生産と生産以外の部門、生産以外の部門が売買と売買以外の部門、売買部門が卸と小売、卸部門が一次卸と二次卸といった形に分化していったものが、現代に至る経済的分化の過程である（表 2、図 2）。

なお、産業部門においては、逆の動き、すなわち、分業していたものが結合して兼担したり他の産業部門を統合したりする場合も実際には存在する。企業の合併、や吸収、アウトソーシングせずに自社で処理する場合、生産機能と流通機能を大手製造企業が兼担する場合、卸売機能と小売機能を大手小売企業が兼担する場合等がこの典型である。但し、自社の資本金、

19) 大河内一男監訳（1978）『国富論（I）』, p. 31.

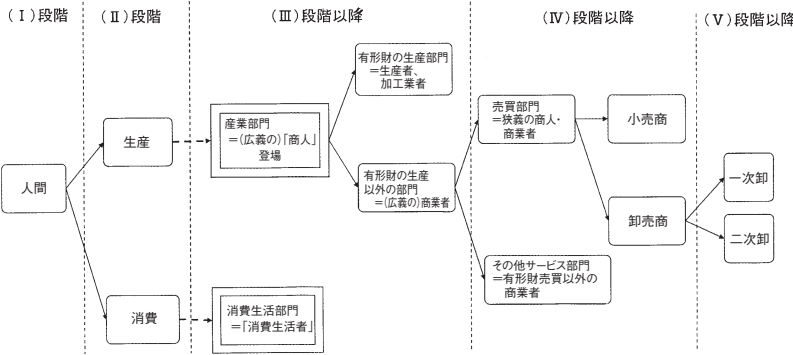
20) この点は大熊信行（1975）『生命再生産の理論（上）』東洋経済新報社で展開されている。但し、自然人は死を以て生命が消滅するものであるから、生命そのものの再生産はあり得ない。正確に言えば、再生産されるのは人間の体力や精神力という「生命力」であるため、筆者は「生命力の再生産」と大熊の言い方を変えている。

表 2 商人の登場と分化

(Ⅰ) 段階	生産者・消費者は同一の者	(自給自足)
	↓	
(Ⅱ) 段階	生産, 消費の分離	(物々交換が登場する)
	↓	
(Ⅲ) 段階	生産者—商業者—消費者	(貨幣登場, 交易の広がり)
	↓	
(Ⅳ) 段階	生産者—卸売商—小売商—消費者	(商業機能が, 更に分化する)
	↓	
(Ⅴ) 段階	生産者—一次卸—二次卸—小売商—消費者	(流通サービス労働量の増大)

(出所 柏木信一 (2015)「日本の商学・商学部アイデンティティ・クライシス——『商学原論』確立の必要性——」修道商学55巻2号, p. 188.)

図 2 取引・市場の広がりに伴う分業及び経済部門の分化 (筆者作成)



組織力、労働力、経路力が高く、かつその部門を遂行するのに必要なノウハウが蓄積なければ実践ではなかなか難しい。

しかし、消費生活部門については、生活の中でも経済的機能の分業(例：家事労働の分業、外部委託等)はあっても、他部門に完全に分化してしまうことはありえない。なぜならば、生命力再生産(生活)は、消費生活(貨幣を媒介とする交換による購入・使用・廃棄)という市場を通す経済的行為だけでなく、呼吸等のような市場を通さない非経済的行為もあり、

このうち、自身の生命維持行為を他人にアウトソーシングしたり、組織化・機械化したりすることで代替することは不可能であるためである。例えば、あなた自身の生命維持に関して、食事部門は自分、呼吸部門はAさん、排泄部門がBさん、とすることは不可能である。よって、消費生活部門は他部門に分化しない。

(3) 流通の形成と市場の広がり

1 対 1 (ダイアド) の関係による取引が集結、連動していくことによって発生し、生産者から消費者に至る「社会的移転」(権利関係又は物理的移動)という過程として現れてくるのが「流通」である。市場が広がるにつれ、生産と消費の懸隔(隔たり)はより大きくなるので、生産と消費の懸隔を架橋する流通の役割が重要となる。

1) 流通方式(流通のしくみ、流通システム)

流通方式としては、生産者と消費者が直接取引する直接流通と、中間業者との取引を通して消費者に至る間接流通があり、次のパターンがある。

表 3 流通方式(流通のしくみ、流通システム)

- | |
|--|
| <p>A 直接流通 (生産者と消費者が直接取引する)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 生産者—消費者 <p>B 間接流通 (中間に売買商業者が介在する)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 生産者—小売商—消費者 ○ 生産者—卸売商—小売商—消費者 ○ 生産者—一次卸—二次卸—小売商—消費者 |
|--|

基本的に、事業者が直接流通ではなく間接流通を採るのは、その方が「取引における探索の手間や、取引全般にかかる自身の時間的な負担や費用的な負担が軽減される」と考えられるためである。この点は、流通費用の理論、中間者介在の根拠で説明できる。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

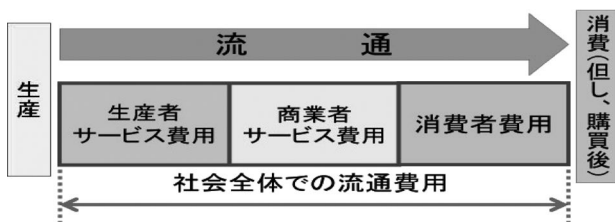
2) 流通費用の理論

新古典派経済学の費用理論は、モデル単純化のため「流通費用 = 0」または後述する総費用に含めているものと想定している。

流通費用の問題は「経済学にないものを商学が補充する」要素の1つであり、これは商学の各論の一つである商業論又は流通論の中心テーマである。また、産業側の流通費用をマーケティング・コストと称することもある。

なお、流通費用については、産業側（生産者・売買商業者）の場合と、消費生活側（消費者）の場合とで異なる。

図3 流通費用の構成
(供給者が、生産者と売買商業者に分かれていることを考慮)



(出所：高嶋克義（2002）『現代商業学』有斐閣アルマ，p. 15 を加筆。)

①生産者又は売買商業者の場合（マーケティング・コスト）

生産者又は売買商業者にとっての流通負担は、貨幣的評価である流通費用（流通過程に要する費用）と、これに要する時間である流通時間の概念によって説明可能である。事業者の負担は、外部委託や機械化によっても軽減可能であるからである。例えば、生産者や小売商が中間に売買商業者（特に卸売商）を通すのは、流通活動における自身の負担を軽減することを目的に、流通に関連する業務を外部委託しているようなものである。

流通費用と流通時間には重要な関係がある。流通費用は社会的には空

費²¹⁾であるけれども、流通費用の投入によって流通時間を節約させる効果がある²²⁾。これが、商業論において「商人介在根拠」を説明するための基本命題となっている。

②消費者の場合（消費者費用²³⁾）

消費者にとっての流通負担は、買物行動における負担である消費者費用である。消費者費用の理論は、Downs, Bender, 田村正紀, 高嶋克義ら²⁴⁾によって提示された商学の理論の1つである。

消費者費用には、「貨幣的費用」「時間的費用」「肉体的・精神的費用」の3つがある。これは、消費者の場合は前述したように、生命現象の側面については他者への代替や機械化が利かないし、時間、肉体・精神という貨幣で示せない負担も存在するため、事業者の流通負担と同じ原理で流通負担を説明できないからである。

表 4 消費者費用の要素（筆者作成）

①貨幣費用	貨幣の形で支出する費用で、商品代以外の費用。
②時間的費用	商品情報をあらかじめ得るための探索時間や、買物場所までの移動時間、店内滞在時間。
③肉体的・心理的費用	買い物に際して費消する肉体的・精神的な疲労。

例えば、徒歩ではなく交通機関を利用して買物に行くことは、貨幣費用をかけて時間的費用と肉体的・心理的費用を緩和することを意味する。

21) 「空費」とは無駄ではあるが長い目で見れば意味のある無駄をいう。それゆえ、全く意味のない無駄である「冗費」と混同してはならない。

22) 鈴木 武（1997）『現代流通論』同文館，pp. 82-85.

23) 柏木信一（2012）「消費経済と消費者行政」岩永忠康監修『現代流通の基礎』五紘舎を修正・加筆。

24) Downs, A. (1961), “A Theory of Consumer efficiency”, *Journal of Retailing*, 37/1; Bender, W. C. (1964), “Consumer Purchase-costs -Do Retailers Recognize Them?”, *Journal of Retailing*, 40/1; 田村正紀（2001）『流通原理』千倉書房；高嶋克義（2004）『現代商業学（新版）』有斐閣アルマ参照。

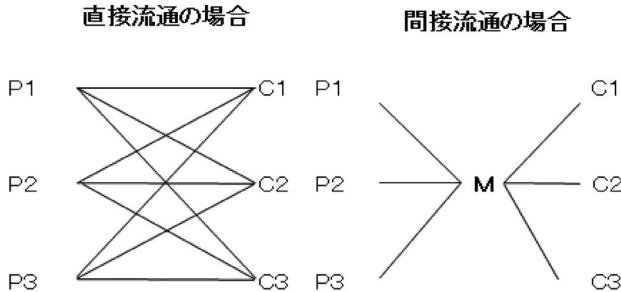
柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

3) 中間者介在の根拠

中間者介在を説明する代表的な見解としては、①取引総数最小化の原理、②不確実性プールの原理、③品揃え形成の原理の3つがある。

①取引総数最小化の原理²⁵⁾

図4 Hall (1949) の取引総数最小化の原理 (筆者作成)



全体で、 $3 \times 3 = 9$ 取引が必要 全体で、 $3 + 3 = 6$ 取引で済む

Hall は直接流通と間接流通を比較して、生産者Pと消費者Cの間に1つ商業者Mが介在すれば社会全体での取引総数²⁶⁾は $P \times C$ から、 $M(P + C)$ に緩和され、これが中間者（特に売買商業者の中でも卸売商）の介在根拠となることを述べたが、この原理には2つの欠点がある。

第1に中間者Mが1つとは限らないことである。Mが2以上であれば、「直接流通の場合よりもかえって取引総数が多くなり、手間がかかりすぎる」という結論が導かれてしまう。

第2に、中間者Mがすべての生産企業の商品を取り扱うとは限らないことである。例えば、メーカー系列の卸売店は基本的に他社製品の取り扱いがない。Hall の見解は、系列店等の事案を説明できない。

25) Hall, M. (1949), *Distributive Trading* (片岡一郎訳 (1957) 『商業の経済理論』東洋経済新報社) 参照。

26) この理論は、探索 = 契約成立という前提で考えねばならないのも欠点である。

②不確実性プールの原理（集中貯蔵の原理）

この理論は、需要があるか否かは不確実であるため、これに備えて卸売商が流通過程に介在し、プールする（＝在庫形成する）ことによって社会全体での在庫量が緩和されるという見解である。

しかし、この理論は卸固有のものとは言えない。なぜならば、在庫の量の緩和は、卸ではなく倉庫業でも可能であるためである。

③品揃え形成の原理²⁷⁾

①取引総数最小化の原理と②不確実性プールの原理が持つ欠点を単純明快に克服したのが、Alderson の品揃え形成の原理である。品揃え形成の原理を端的に言えば、売買商業者が流通過程に介在して品揃え形成をすること（仕分け、集積、配分、取揃えといった操作を行うこと；卸、小売の日常業務である仕入と販売に相当）が、生産者及び消費者の双方にメリットをもたらすという原理、すなわち「集積と分散のメリット」を説明したものである。

Alderson の品揃え形成の原理は、中間者が複数介在していても系列卸であつても無関係であるので、取引総数最小化の原理の欠点も発生しない。

また、品揃え形成は売買商業者固有のものであるので、不確実性プールの原理の欠点も発生しない。なぜなら、仕入によって売買商業者に所有権が移転し、これによって売れるか否かのリスクも売買商業者に移る。その一方で、倉庫業等は預かっているにすぎず、所有権は移転せず需要の不確実リスクも移転しない。それゆえ、品揃え形成による所有権移転及び需要の不確実リスクの移転は、売買商業者固有のものである。

品揃え形成の原理と、流通費用の理論、消費者費用の理論の3つを併せて展開すればヨリ説得力ある形で中間商業者介在の意義を説明できる。例えば、かつて1989年の日米構造協議（SII）において、中間商業者の介在や

27) Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action* (石原武政, 風呂 勉, 光澤滋朗, 田村正紀訳 (1984)『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, pp. 223-263.) 参照。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
小売商の零細過多性が消費者利益の侵害であると言われたことがあるが、
必ずしもそうではない。

仮に、流通システムがなく、消費者が生活財獲得に全ての生産者を訪問
しなければならないのであれば、明らかに貨幣費用、時間的費用、肉体的・
心理的費用の全ての消費者費用は高くなってしまう。もし、生産者と消費
者との間に、仕入と販売を行う売買商業者が消費者に近い所にいれば、消
費者はその商業者の所に行けば良く、これによって全ての消費者費用は緩
和されるし、自身の生活時間を他にしたいことに回せるメリットも出てく
る。

このことは、生産者又は小売店にとっても同様のことが言える。生産者
がすべての消費者又は小売店を相手に取引しなければならないのであれば、
生産者や小売店の流通時間と流通費用の両方が高騰化する。しかし、卸売
商が介在すれば、探索の手間だけでなく、卸売商に費用を払うことによっ
て流通時間が節約され、生産者は節約された時間を商品アイデアの開発や
生産に配分し、小売商は節約された時間を消費者に対するサービス等に配
分することが可能になるのである。

以上の点が、売買商業者の「品揃え形成」による「集積」と「分散」が
もたらす消費者及び生産者に与えるメリットである。

4) 流通の人的機能と物理的機能

流通機能について考えた時、流通機能は社会的移動及び生産と消費の懸
隔を架橋する要素が何かによって人的機能（取引流通）と物理的機能（物
流又は情報流）に分けることができる。

流通に対する従来の見解は、有体物商品に関する流通の中でも「売買」
に限られ、無体物商品の流通に関しては、「サービスとは～であるべきだ」
という規範の提唱はあっても無体物商品の流通において、人的機能や物理
的機能が有体物商品の場合とどのように異なるか等の、経験科学的説明に
ついては手薄であった。そこで、有体物商品だけでなく無体物商品に関す

る流通も考慮して流通の機能を説明しよう。

第 1 の「人的機能」とは、取引における社会的移動のうち、物権変動又は債権債務関係の発生に関する機能である。物権変動とは、有償契約における所有権移転又は占有権移転が生ずることである²⁸⁾。

表 5 流通機能について（筆者作成）

機 能	「生産と消費の懸隔」の内容		何により架橋されるか
人的機能 (人の権利の発生や変動)	主 体	生産者と消費者は、同じではない	取引流通 (需給結合 ＝有償契約の成立)
	価 値	生産者と消費者では、経済的価値に対する考え方が同じではない	取引流通 (価格形成)
	品揃え	生産者と消費者とでは、商品の組み合わせや配分の仕方が異なる	取引流通 (品揃え形成)
物理的機能 (時点や地点の移動)	時 間	生産時期と消費時期は異なる	物流 (運送)
	場 所	生産地点と消費地点は異なる	物流 (保管)
	情 報	何がどこで、どれだけ生産・消費されているか正確には分からない (情報の非対称性、不完全性)	情報流 (情報伝達)

28) 物権変動には、2つある。「所有権移転」と「占有権移転」である。

「所有権」とは、「法令の制限内において、自由に所有物の使用、収益、処分をする権利 (民206)」 (= 真のオーナーだと誰に対しても言える権利) である。また、「所有権移転」とは、所有者としての権利が移ることである。原則として、両当事者の意思表示一致の時に所有権は移転する (民176)。但し、請負契約の場合は、所有権移転の時は意思表示の時や仕事完成時ではなく引渡しの時である (判例)。

「占有権」とは、「自己のためにする意思をもって物を所持することによって取得する」という一時的な支配状態に着目した権利である (民180)。一時的に物を支配している者ならば、誰にでも占有権はある (泥棒でも)。ある時点での物の所持者が真の所有権者ならば「所有権者 = 占有権者」である。なお、占有の原因が合法 (真の所有者、契約等) ならば「合法占有」、占有の原因が違法 (泥棒、恐喝等) ならば「違法占有」である。また、「占有権移転」とは、一時的な支配状 ➤

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

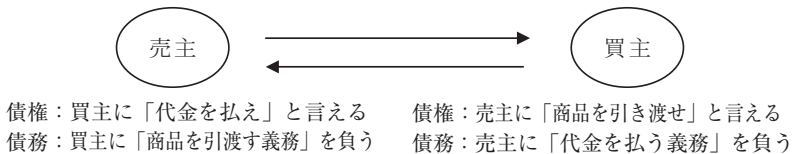
債権債務関係の発生とは、有償契約における債権（特定の相手に「～せよ（するな）」と言える権利）及び債務（特定の相手に「～する（しない）」義務）の発生である。

有体物商品の流通の中でも売買に関しては、物権変動及び債権債務関係は、いずれも必ず発生する。流通方式は、直接流通の場合も間接流通の場合も存在するが、自身の流通費用と流通時間を勘案してどの方式が得策かという企業の価値判断によって流通方式が決定される。また、有体物商品の流通における人的機能の担い手は売買商業者（卸売商、小売商）である。

図5 売買契約における「物権変動」と「債権債務関係」（筆者作成）

※「物権変動」：意思表示一致の時に、売主から買主に「所有権移転」が発生する。

※「債権債務関係」



無体物商品の流通に関しては、債権債務関係は必ず発生する。しかし、物権変動については、①売買同様所有権移転も生ずるもの（例：現金の貸出、注文住宅等）、②所有権移転ではなく占有権移転が生ずるもの（例：宅配サービス等）、③所有権も占有権も変動しないもの（例：美容サービス等）、の3つの場合がある。

また、無体物商品の流通方式は、有体物の場合と異なる。無体物商品は生産と消費が同時かつ在庫も存在しないので、流通方式は直接流通のみである。また、無体物商品の流通における人的機能の担い手は、有形財生産部門や売買部門を除いた「その他サービス業者」であり、詳細は契約類型

↘ 態が移ることである。それゆえ、泥棒の場合でも真の所有者から泥棒に占有権が移転する。

売買以外の取引では、占有権は移るが所有権は移らない事案が多く存在する。

又はサービスの内容により違ってくる。

第 2 の「物理的機能」とは、取引における社会的移動のうち、“物など”の時間的・空間的移動に関する機能を指す。なお、ここでのいう“物など”とは、商品、運びたいもの（荷物、旅客）、伝えたいもの（需要又は供給に関する情報）を指す。物理的機能を果たす担い手は「その他サービス業者」、特に、交通、運送、保管、情報通信等に携わる者である。

3. 取引の「関係形成」に関する基礎原理

現代では、取引の「関係形成」を説明する基礎理論に関しては、数量的均衡関係を説明する「需給均衡理論（経済学の均衡分析；需要・供給の均衡）」と、方法及び関係形成過程を説明する「流通・マーケティング理論」とがある。

（1）需給均衡理論

経済学における市場形成は、需要と供給の均衡（「需給均衡」）である。ここでは、新古典派経済学による需給均衡モデルを説明するが、本稿における需給均衡理論は、完全競争均衡に限定する。その理由は 2 点ある。

第 1 に、不完全競争（独占、複占、寡占、独占的競争）の理論は諸説が対立しており現在でも何が正しいか判然としない面がある。それでも、不完全競争の理論は完全競争均衡との比較の上で構築されているので、商学の入門段階では完全競争市場を正確に理解しておくことが重要である。

第 2 に、実際の競争は、新古典派経済学が考える「同種商品（あるいは同種商品を供給する者同士）をめぐる競争」だけではない。それゆえ、商学原論の構築に関しては、生産及び取引における競争は常に存在していることを認識し、完全競争の状態を基礎に「経済学における競争市場の想定及び需給均衡の意味」を軸に考え、何が経済学になく、何を、どのように商学で補完すべきかを考えていく方がむしろ適切である。

そして、完全競争市場とは次の要件を満たすものをいう。

表 6 完全競争市場の要件（筆者作成）

- | |
|------------------------------------|
| ①売り手，買い手共に多数（「多」対「多」の関係） |
| ②参入，退出は自由 |
| ③市場全体における価格，数量に関して支配権がない |
| ④製品差別化 ²⁹⁾ がない（同質市場である） |
| ⑤相手方についての情報の非対称性，不完全性がない |

更に，需給均衡を説明する際には，なぜ需要曲線が右下がりなのか，なぜ供給曲線が右上がりなのかを説明した上で，均衡の意味を展開せねばならない。

1) 需要曲線はなぜ右下がりか

「限界効用」を基礎にして，基数的分析，序数的分析のいずれからでも，需要曲線が右下がりであることを示すことができる。

①効用が量的に測定できると考えた場合（基数的分析）

効用が 1，2，3 と量的に測定できると仮定した場合，これは限界効用逓減の法則から説明できる。

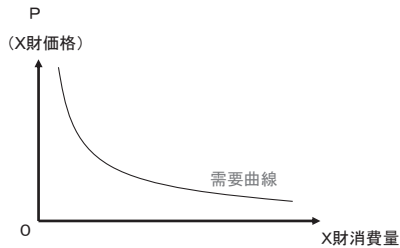
元来，限界効用は当該財の消費（ここでは，購入又は使用）を追加した時の，効用（モノに対する評価・満足度）の伸び率を示すものであるから，限界効用曲線は「この財に対して貨幣で支払っても良い」とする消費者の貨幣的評価を示しており，購入量の追加の都度，逓減している。それゆえ，

29) 経済学が言う製品差別化と，経営戦略やマーケティング戦略が言う製品差別化は同じように見えて実際には異なる。経済学のそれは同質市場を想定し，ある企業が全体市場に対して價格的・数量的支配力を持っている場合に，製品の差をつけるという意味での製品差別化である。

一方，経営戦略やマーケティング戦略のそれは異質市場を想定し，「価格・数量的支配力の有無を問わず，他者と差をつける実践手段」という意味で用いているからである。なお，マーケティングでは差別化戦略は弱者も採用できる戦略とも言われている（卸，小売業のランチェスター戦略など）。

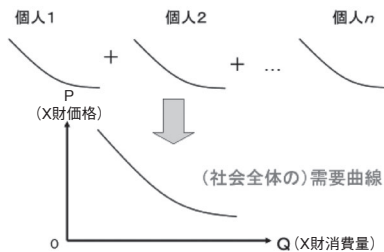
限界効用曲線 = 需要曲線（正確には、需要曲線は需要関数の逆関数）³⁰⁾ である。

よって、基数的効用分析に基づけば、当該財に対する需要曲線が右下がりとなる。



そして、当該財に関する社会全体の需要曲線は、個々の消費者の需要曲線を合計したものとなる。

当該財に関する全体の需要曲線



②効用が量的に測定できない場合（序数的分析）

先の①の場合と異なり、効用が1, 2, 3と量的に測定できない場合、

30) 通常、関数関係は横軸（独立変数）の変化次第で縦軸（従属変数）の値が決まるものとして示される。それゆえ、消費量 Q は価格 P の変化次第で決定されるものであるから、関数関係は $Q=f(P)$ とする形が正確である。しかし、需要曲線として図示する時は、価格は左右でなく上下するものであるから、 $P=f(Q)$ と逆関数の形で示している。これが、よく我々が目にする需要曲線のグラフである。

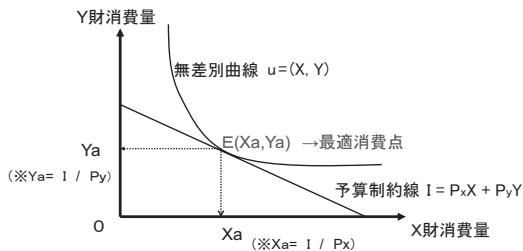
柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

これに代わる手段として2財を比較した上での選考順位を以て効用を序数的に評価する方法を経済学では採っている。

経済学者のヒックス、パレート、エッジワースはX財・Y財の2財の選好につき無差別と仮定した無差別曲線及び2財の予算制約（予算制約線）を元にした分析方法を提示した。

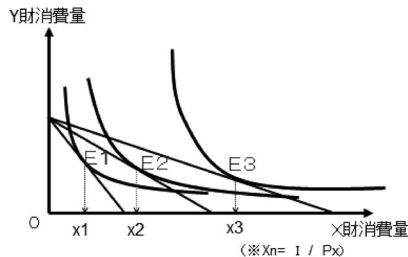
この方法に基づく、無差別曲線と予算制約線の接点が予算制約下での2財の限界効用（＝限界代替率）が均等する「最適消費点」（効用極大点）であり、これが限界効用均等の法則として示される。この配分は「消費者の合理的選択基準」とも言われる。

限界効用均等の法則



※ I: 予算、 P_x : X財価格、 P_y : Y財価格

最適消費点の変化

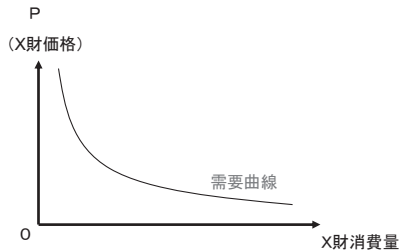


X財の価格低下と共に最適消費点に変化し、消費量が増加！

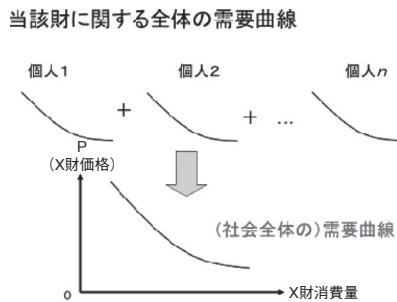
また、この方法によれば、X財の価格の低下と共に予算制約線の傾きが

変化し、これによって最適消費点の変動が生じ、X財をヨリ多く消費（ここでは購入）できる。そして、2財の相対比較によりX財の価格低下によって最適消費点が E1, E2, E3 と変動した結果、X財消費量が X1, X2, X3 と増加することが示される。

よって、序数的効用分析に基づいても、需要曲線は右下がりとなり、当該財に関する社会全体の需要曲線は、個々の消費者の需要曲線を合計したものである。



そして、当該財に関する社会全体の需要曲線は、個々の消費者の需要曲線を合計したものとなる。



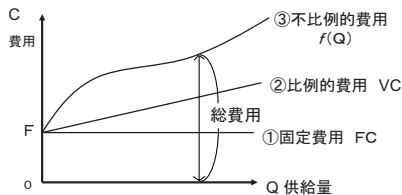
以上が、需要曲線が右下がりとなる経済学的な理由である。なお、(B)の序数的効用分析に基づいて最適消費点の変動によって右下がりとなることを説明する方法の方が効用の測定可能性の有無を問わず導出できるので、

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
現代では有力である。

2) 供給曲線はなぜ右上がりか

経済学では、生産物の供給量は利潤極大条件を満たす点、すなわち (i) 限界費用＝限界収入 ($MC=MR$)、かつ (ii) 価格＝限界費用 ($P=MC$) を満たす点により決定される。

また、供給量を Q 、総費用を TC 、固定費用を FC 、可変費用を VC とした時、総費用曲線 $TC = \text{固定費用} + \text{比例的費用} + \text{不比例的費用} = FC + VC + f(Q)$ となる。



$$\text{総費用曲線 } TC = FC + VC + f(Q)$$

$$\text{更に, } AC \text{ (平均費用)} = \frac{TC}{Q}$$

$$AVC \text{ (平均可変費用)} = \frac{TC - FC}{Q}$$

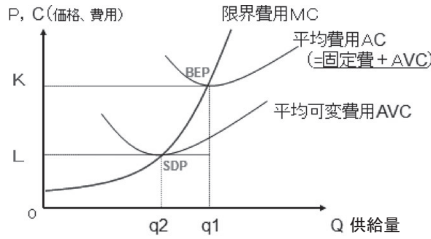
$$MC \text{ (限界費用)} = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

とすれば、 AC 、 AVC 、 MC の関係について、2つの重要な定理がある。

定理1 限界費用曲線 MC は、平均費用曲線 AC の最小点を通る

定理2 限界費用曲線 MC は、平均可変費用曲線 AVC の最小点を通る

定理1、定理2を反映すれば、 MC 、 AC 、 AVC の各関係が図のように示



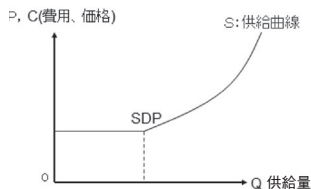
BEPで撤退すると、固定費は1円も回収できない。

それゆえ、SDPまでは操業しなければならぬ。

される。また、MC 曲線と AC 曲線の交点は損益分岐点 (BEP)、AC 曲線と AVC 曲線の交点は操業中止点 (SDP) である。

ちなみに、経済学では損益分岐点における利潤までは確保できているものと考えている。これを正常利潤 (= 当該供給を存続するのに必要な費用。例；運転資金、従業員の給与、社長の取り分等)という。なぜならば、経済学では正常利潤は総費用の中を含めているからである。また、固定費用の中でも、操業の縮小や事業の撤退をしても回収できないコストのことをサunk・コスト (埋没費用) という。それゆえ、操業中止点に達するまでは、損益分岐点を下回って利益が出ない損失よりもサunk・コストが回収できない損失の方が大であるから供給を継続すべきである。そして、 $P = MC$ の関係が意味を持つ (利潤極大になる) のは限界費用 MC の逡増部分 (操業中止点 SDP より上方) である。

☆1企業の供給曲線

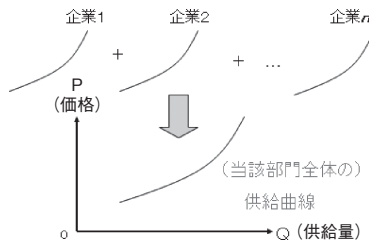


☆供給曲線は、操業中止点(SDP)よりも上方の限界費用曲線MCである！

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

ゆえに、1 企業の供給曲線は、操業中止点 SDP より上方にある限界費用 MC 曲線なのである。

更に、個別企業毎の供給曲線を合計すれば、当該供給部門全体の供給曲線となる。



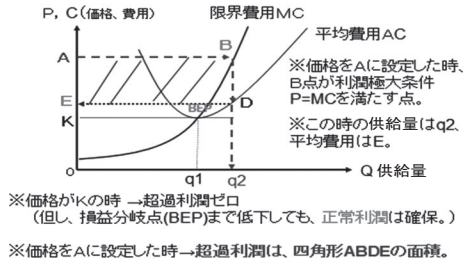
以上が、供給曲線が右上がりになる理由である。供給者が企業である場合、彼らの目的は、取引による価値実現（＝交換価値の享受）を果たして利潤を極大化させたり資本を蓄積させたりすることにある。このことは、生産に携わる企業でも、流通部門に携わる企業でも、他の部門に携わる企業でも共通している。

なお、新古典派経済学では理論モデルの単純化のため、「生産と消費の懸隔」が存在しないものとするか、あるいは生産者が流通業務も自ら行っているものと考えており、そのため、売買商業者の存在や、生産時と消費時の時間差の存在は想定されていない。

3) 経済学における需給均衡

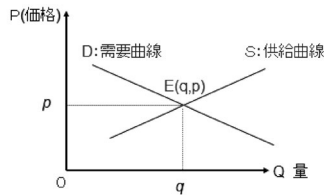
完全競争市場においては、ある 1 企業の超過利潤（損益分岐点を超える利潤） が存在する限りは、これを求めて各企業による新規参入が続いていく。どの企業にも超過利潤の存在がなくなれば、既存メンバーでの事業は続く（∵ 損益分岐点以下でなければ正常利潤は確保できているため）けれども、新規参入は止まる。

完全競争市場での1企業の“超過利潤”



なお、独占ではないので、自社の価格・数量の設定はできても同種商品に関する市場全体の価格・数量を統治、支配することまではできない。

完全競争市場における「需要と供給の一致」(需給均衡)



ある一種の財の供給における、多数の需要者と多数の供給者による社会全体での価格・数量の一致である。(1対1ではない！)

また、需給均衡の状態は、その「新規参入」が一時的にでも静止している状態を指している。需要と供給の均衡とは、生活財の場合、多数の消費者（消費生活者）と多数の供給者による価格・数量の均衡であり、図で示される価格及び数量は、1対1での決定を示すものではなく社会全体的なものを示しているのである。

(2) 競争の次元

完全競争でも不完全競争でも、経済学における競争は、同種の財の供給をめぐる競争であり、均衡はその市場における価格・数量の全体的な均衡

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場状態を指す。

しかし、実際のビジネスでは同種商品を生供給する者の間での競争だけに止まらない。商品だけでなく、店舗・流通経路、地域などの次元があり、また、それぞれにおいて、同種間、異種間での競争が存在する（表7）。

表7 競争の次元（筆者作成）

次元 \ 異か同か		同	異
A 商品		①同種商品間	②異種商品間
B 店舗，経路	業種	③同業種間	④異業種間
	業態	⑤同業態間	⑥異業態間
	チャンネル	⑦同チャンネル内	⑧異チャンネル間
C 地域 or 国家		⑨同地域・国内	⑩異地域・国家間

1) 商品の競合関係

①の同種商品間競争は、同じ種類の商品における競合関係で、これは新古典派経済学の次元とほぼ同じである。

②の異種商品間競争は、別の種類の商品との競合関係で、例えば、コーヒーと紅茶、牛乳と豆乳、新幹線と航空機、高速道路とフェリー、等の競合関係の存在がこの典型である（経済理論では「競合財」というが、需給均衡モデルでは反映されていない）。

2) 店舗・経路での競合関係、地域・国家間の競合関係

店舗や経路レベルでの競合関係や地域・国家間の競合関係は、新古典派経済学にはない。これらの競合関係は主として、商学や経営学で取り上げられる。業種とは取扱部門による分類であり、業態とは、経営形態や仕入形態の相違による分類である。チャンネルとは、マーケティングの担当者から見た流通経路のことをいう。

③の同業種間競争は同一の業種の競合関係である。例えば八百屋同士の競合や肉屋同士の競合等はこの典型である。

④の異業種間競争は異なる業種での競合関係である。例えばうどん屋とハンバーガー屋、野球場と映画館の競合などはこの典型である。

⑤の同業態間競争は同一の業態による競合関係である。例えば百貨店同士の競合、コンビニ同士の競合がこの典型である。

⑥の異業態間競争は異なる業態での競合関係である。例えば、スーパーと百貨店、カフェとコンビニの競合などはこの典型である。

⑦の同チャンネル内競争は、ある財の流通経路における同一の経路パターンにおけるメンバーでの競合・対立関係を言う。例えば、流通系列を形成する「メーカー A 系列」の構成員であるメーカー A と卸売商の競争又は対立関係、A 系列に加わっている小売店 a1 と小売店 a2 の競争等が考えられる。同チャンネル内競争に関するより詳しい点は、商学の各論分野である「マーケティング・チャンネル論」で展開される。

⑧の異チャンネル間競争は、ある財の流通経路に関し、チャンネル A とチャンネル B という異なった経路パターン同士の競合関係をいう。例えば、家電流通において、メーカーの流通系列化の展開によって形成されるチャンネル A と、量販店の大口仕入・大量廉価販売の展開によって形成されるチャンネル B の競合等が考えられる³¹⁾。これに関しても、より詳しくは「マーケティング・チャンネル論」で展開される。

⑨の地域・国内競争や⑩の地域・国家間競争は、地域や国家の内又は

31) この場合、チャンネル・キャプテン同士の競争も想定される。ここではチャンネル A のキャプテンである家電メーカーと、チャンネル B のキャプテンである量販店の競合・対立関係である。

チャンネルを次元とする競合・対立関係は、マーケティング・チャンネル論で多くの成果が見られる。例えば、Stern, L. W. ed. (1969), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton Mifflin Co.; 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房; 石井淳蔵 (1983) 『流通におけるパワーと対立』千倉書房; 高橋秀雄 (1995) 『マーケティング・チャンネル管理論』税務経理協会等がある。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
外での競合関係をいう。国家間の競合関係に関するより詳しい点は、国際
経済学及び商学の各論分野である「貿易論」と「外国為替論」で扱われる。

3) T. レビットの指摘

競争の次元を考えるべきケースとして、アメリカの「ハリウッド」の失敗が挙げられる。レビットは、ハリウッドが自身の事業を「映画会社」と考えたのが間違いで、「娯楽会社」と考えるべきだったと指摘した³²⁾。

これは、「競合は常に存在する」ということを認識せず、「競争の次元」も捉え損ねた典型である。「映画会社」と考えたことで「映画は娯楽の選択肢の1つにすぎない」ことを見落とし、社会的環境の変化、顧客の変化、競合関係の存在を把握できなくなることにつながってしまったのである。

ハリウッドが全盛だった時期は映画が「唯一の娯楽」の時代であり、同種商品間競争でトップであれば問題はなかった。しかし、経済が豊かになり、娯楽が多様化してくれば唯一の娯楽ではなくなり、異種商品間競争に直面する。

したがって、このケースの場合は、「顧客にとって娯楽の手段は無数に存在するが、その中でも映画を選んでもらい、かつ、映画ならハリウッドに求めてもらえるように取り組む」という取引観・市場観及び市場関係の形成が求められたのである。

(3) 市場における競争はなぜ起こるのか

A. スミスによれば、市場は元来、人間の生存を確かなものとし、人間社会の全成員の必要とする相互の援助、すなわち「互恵」の場であった³³⁾ が、利潤獲得による貨幣資本の蓄積という「財産への道」を歩む人々が市場に

32) Levitt, T. (1955), *Innovation in Marketing* (土岐 坤訳 (1983) 『マーケティングの革新——未来戦略の一視点』ダイヤモンド社) を参照。

33) Smith, A. (1759), *The Theory of Sympathy* (水田 洋訳 (2003) 『道徳感情論 (上)』), pp. 272–223.

参加することによって「競争」が生まれるという。この点に関して、堂目卓生（2008）は、次のように述べている。

『「財産への道」を歩む人びとは、自分の世話に与えられる報酬、つまり他人からの世話をできるだけ多く獲得し、蓄積しようとする。より多くの報酬を得ようと思うならば、自分と同種の世話を提供する他の人々よりもより質の高い世話を、より安く、より多く提供しなければならない。このようにして、市場において競争が起こる。競争は必ずしも全体にとって悪い結果をもたらすわけではない。競争を通じて質の悪い世話、高く付く世話が市場から排除され、質のよい世話が、安価に、そして、豊富に提供されるようになる。競争は互惠の質を高め、量を増すといえる³⁴⁾。』（傍線は筆者（柏木））

そのためには、正義・衡平及び取引における信義誠実（民法 1 条 2 項）が必要不可欠である。古くは、略奪商業、奴隷貿易、植民地収奪等の非人間的な財貨獲得活動もあったが、現代では、堂目の言う「質のよい世話」が保証され、市場が機能するためには、取引及び市場形成に関しては、信義誠実の下に、ゲームのルールに従った健全かつ公正な競争が展開されねばならないのである。

4. 取引観及び市場観、及びそれらの変化

「取引観」（Perspective of Transaction）とは、取引活動そのものに対する哲学又は規範意識である。取引は相手に向かって展開される経済的行為であるから、取引相手とどのような関係構築をしていくべきかといった考え方が中心となる。

「市場観」（Perspective of Market）とは、需要への対応又は需要の創造に対する哲学又は規範意識である。需要が明らかに存在している場合には「需

34) 堂目卓生（2008）『アダム・スミス——道徳感情論と国富論の世界——』中公新書，p. 164.

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
要への対応」に対する考え方に基づいて取引が形成され、需要が存在しない場合又は存在はするが潜在的でしかない場合には「需要の創造」という考え方に基づいて、消費者が最終的に自身の供給物を選択するという結果となるように「取引の『関係形成』」がなされる。それゆえ、取引観と市場観は一心同体である。

取引観・市場観として挙げられるものを大別すれば、1つはチャンスの認識と活かし方に関することであり、もう1つはリスク認識と対応に関することである。本稿では、販売術、マーケティング、マーチャンダイジング、取引におけるリスクの認識とリスク・マネジメント、有体物商品流通特有のリスクと在庫に対する考え（在庫観）である。

（1）販売術からマーケティング&マーチャンダイジングへ

1) マーケティング（市場化計画）

マーケティング（Marketing）は取引の方法及び関係形成の1つで、その定義は歴史と共に変化しているが、共通するのは「企業・組織等による対市場創造活動（市場化計画）」である点である。

また、「マーケティング（Marketing）＝販売術（Salesmanship）」ではない。むしろ、根本的に異なると言った方が良い。販売術はいわゆるセールのテクニックである。これに対して、マーケティングは「顧客（特に消費者）に理解をしてもらえものをいかに供給するか？」が基本であり、かつ顧客への「対応」と「創造」の2面がある。そして、マーケティング（Marketing）という言葉には、学術及び現場での用例を考えた場合、次の意味がある。

Marketing の用例と意味

- ①「市場化計画」（Market + ing；市場への対策）
- ②「取引流通」の方法
- ③現代的意味・理念としての「マーケティング」

マーケティングは、20世紀以降にアメリカで生成された市場対応及び創造のための方法で、かつ取引方法及び流通構築の方法の1つである（日本で導入されたのは、1955年の高度経済成長期以降である）。ここでは、現代的な意味でのマーケティング導入に関する歴史的経緯を見ていこう。

世界における産業革命以降、自由競争の段階から資本の集積・集中が進み、寡占的製造企業が台頭し、経済学で言う不完全競争の状態になっていった。

また、一般的に、未熟な経済状態では物資の供給がままならない状況に直面するけれども、アメリカの場合には生産体制も高度に確立されており、物資不足に直面することはなかった。それゆえ、大量生産・大量消費を結ぶパイプ確立が重要とされ試行錯誤されていたが、それは「作れば売れる、置けば売れる」という供給本意の「プロダクト・アウト」であった。“マーケティングっぽいこと”は存在しなかったわけではなく、部分的には見られはしたものの散在的でしかなく、19世紀までは生産管理や販売術だけで対応できていた。

しかし、1929年のNY株式市場の大暴落を契機とする世界恐慌以降、過剰供給が常態化した。これにより、寡占メーカーにいくら生産力、資金力、組織力があっても顧客（特に最終消費者）にそっぽを向けられれば破産、倒産の憂き目に遭い始めた。そこで、寡占メーカーが過剰供給に対処するための取引の方法が必要となり、現代的意味でのマーケティングに向けた取引方法の模索がなされ始めた。ただ、当初は「顧客（特に最終消費者）に目を向けて展開する」ことが模索されていたが、それは生産管理から販売術の重視に転換しただけにすぎず、未だ供給本位のプロダクト・アウトから脱却できてはいなかった。

1950年代以降になると、圧迫的な生産・販売方法に対する消費者の反発や弁護士ラルフ・ネーダーらに代表される告発型消費者運動が高まってきたことで、顧客（特に最終消費者）に目を向けても単なる販売では理解が得られにくい状況になってきた。そこで、「顧客に理解されるものをいか

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
に提供するか」という「マーケット・イン」の考え方がマーケティングの
根本をなすものとして位置づけられ始めた。これが、現代マーケティング
の初心及び根本である³⁵⁾。

また、1950年代～1960年代にかけて、市場対策に関する体系的な経営管
理技術の1つとして、ハワード（1957）³⁶⁾、マッカーシー（1960）³⁷⁾によ
るマーケティング・ミックス（マーケティング戦略における各要素の組み
合わせ）モデル（図5、図6）で示されるような、ターゲット・マーケ
ティングを軸とするマネジリアル・マーケティング（経営者マーケティン
グ）が形成された。

マッカーシー・モデルがハワード・モデルと違うのは、顧客を円の中心
に置いていることである。これは、①ハワードが言うように顧客はマーケ
ティング・マネジャー（部局責任者）にとっては統制不可能な要素である
けれども、事業者にとって顧客の獲得が重要であることを暗示しているこ
と、②ターゲットとする顧客に対して効果があるように、最も外側の統制
不可能要素もおさえた上で内側にある統制可能要素を体系的に組み合わせ
ていくのが望ましいとする考え方による差異である。

マッカーシー・モデルの外側の統制不可能要素は、無視してよいという
意味ではなく、組み合わせる要素も内側の製品、価格、場所（流通経路及

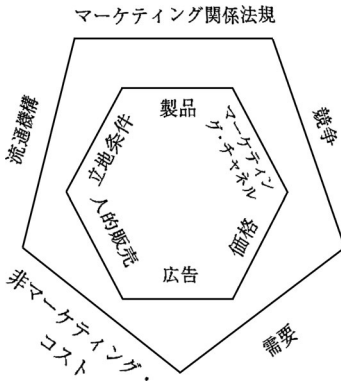
35) 俗世間で言われる「〇〇マーケティング」、例えば、マルチ・レベル・マーケ
ティング、ニューロ・マーケティング、キッズ・マーケティング、ステルス・
マーケティング等の内容は消費者操作や心理的扇動であり、これは販売術であっ
てもマーケティングではない。

消費者という本来、統制不可能要素を操作・扇動してあたかも顧客中心である
かのように見せかけつつ統制可能にしてしまうことは顧客への「創造」とは言え
ないし、そもそも「顧客理解」というマーケティングの基本理念に反するのであ
る。

36) Howard, J. A. (1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard
Irvin, Inc.

37) McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard
Irvin, Inc.

図 6 ハワード・モデル
(Howard (1957))



※ハワード・モデル

台形の内側 → マーケティング部局責任者が統制可能な要素

外側 → 統制不可能な要素

※マッカーシー・モデル

円の内側 → マーケティング部局責任者が統制可能な要素

外側 → 統制不可能な要素

図 7 マッカーシー・モデル
(McCarthy (1960))



び売り場), 販売促進の 4 つ (いわゆる「4 P」) だけであるとも述べていない。あくまでマーケティング・マネジャーにとって統制できるか否かによる基準である。

マッカーシーの「4 P」は、イメージがし易いのでマーケティングを解説する際によく用いられている。しかし、次の点はいずれもマッカーシー・モデルを正しく捉えていない誤った見解である。

- ① 4 P を機械的に羅列するだけのもの
- ② 中心に顧客が存在しないもの
- ③ 最も外にある統制不可能要素を図示していないもの
- ④ 「P は 4 つだけではない」という批判
- ⑤ 「4 P 通り実行しなければならない」とする主張
- ⑥ 「4 P 全部でなく 1 つで良い」とする主張

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

①～③はマーケティング本や Web による図解でよく見られるが、「ターゲットとする顧客に対して効果があるように、最も外側の統制不可能要素も認識した上で内側にある統制可能要素を体系的に組み合わせていくのが望ましい」点を完全に捉え損ねており、正しくない図解・解説である。

④及び⑤は、マッカーシーのいう 4 P はあくまでマーケティング・マネジャーにとって統制可能か否かというのが基準であり、4 P だけ実行すべきだ（あるいはその通り実行しろ）とは全く述べていない。マーケティング・マネジャー自身が統制可能ならば、マッカーシーの挙げた 4 P 以外に他の要素を加えても何ら問題はない（但し、実際に実践可能否かはまた別の話である）。

⑥は論外である。よく「宣伝＝マーケティング」、「販売促進＝マーケティング」という観念³⁸⁾が、売ることに懸命な起業家、優秀な技術者に、時折見られる。この観念は「プロダクト・アウト」に陥り易い。また、マーケティングは総合的かつ系統的になされるべき事業創造活動であり、かつ理解してもらいたいと考えている顧客に効果がなければ、そのマーケティングは全く無意味なのである。1つのPだけ実行するのは、仮にヒットしても偶発的なラッキーヒットにすぎない。

更に詳しくは、商学各論の1つであるマーケティング論で展開される。商学の入門段階では、①マーケティングは20世紀以降の取引観・市場観の1つであること、②マーケティング生成の歴史と初心、③間違いやすいマッカーシー・モデルを正しく捉えた上で、批判的に検討したり更に新たな手法を考えていったりする、という方向付けが必要であろう。

38) コトラーは、このケースを「1 P マーケティング」という誤ったマーケティング認識の一例として挙げている (Kotler, P. (2004), *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions* (恩蔵尚人訳 (2005) 『コトラー マーケティング10の大罪』) 参照)。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

定義としては、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の見解では「マーチャンダイジングとは、適正な商品またはサービスを、適正な場所で、適正な時期に、適正な数量を、適正な価格で、マーケティングすることに関する諸計画である（5つの適正）。」とされているが、マーケティング同様、マーチャンダイジングの考えも、社会的変化と共に変化している。その変化も考慮に入れ、学術及び現場での用例を考えた場合、マーチャンダイジングには次の意味がある。

Merchandising の意味・用例

- ①仕入・販売計画（古来の意味）
- ②マーケティングと連動する商品化計画
- ③流通業のマーケティング

①の仕入・販売計画は、20世紀以前（マーケティング登場以前）から存在する。有体物商品を品揃え形成し、これを販売して売買利益を得る卸売商、小売商による商品に対する計画が仕入・販売計画であり、古くはこれを以てマーチャンダイジングと称した。

②のマーケティングと連動する商品化計画は、マーケティング登場以降に出てきた考えである。メーカーの場合には「製品化計画」と「商品化計画」の両方を行い、かつマーケティングと連動して行われる。

③の流通業のマーケティングは、マーケティングが寡占メーカーだけでなく、流通業にも有効であるという考え方が広まり始めてから出てきた考え方である。なお、流通業のマーケティングについては2つの場合に分かれる。

第1の場合は、「流通業で既製品の仕入・販売のみ行う業者」の場合である。この流通業の場合は、製品化計画は行わないが商品化計画は行う。①及び③の実行ということになるが、その際、単なる仕入・販売にとどまらず、「お客さんに対し、いかに自店に来てもらい、かつ商品を購入してい

ただけるか」という創意工夫も含めた形での事業遂行が求められる。

第 2 の場合は、「流通業で既製品の仕入・販売だけではない業者」の場合である。これに該当するのは、PB 商品の開発や自ら製造・加工も行う業者である（総菜、肉、刺身などを自社店舗で製造・加工する場合も含む）。この流通業の場合は、メーカーのマーケティングとほぼ同じ活動を行い、①～③全てを実践する。

3) 内的環境と外的環境把握の必要性

事業者がマーケティングやマーチャンダイジング活動を行うのであれば、自分たちを取り巻く諸環境を知っておかねばならない。事前情報の重要性は、中国より古来から伝わる『孫子の兵法』（謀攻編）に、そのヒントがある。

敵を知り己を知れば百戦危うからず。敵を知らず己のみ知っていれば勝ったり負けたりする。敵を知らず己も知らなければ戦うたびに必ず危険な目に遭う。

事業活動に置き換えれば、内的環境（自分）と外的環境（自分以外）をおさえておくことであり、①自分、②お客さん、③競合、④社会的諸環境の 4 点である。これらの諸環境の情報収集及び系統のかつ戦略的に分析する商学の各論分野が、「マーケティング・リサーチ」である。

(2) 取引におけるリスク

「機会」（チャンス）だけでなく、「危機・危険」（以下、リスク）についても取引観、市場観がある。

石原武政（2014）は、取引におけるリスクとして、市場リスク、価格変

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場動リスク、純粹リスク、取引リスクの4つを挙げている⁴⁰⁾。

第1の市場リスクとは、需要の不確実リスク、すなわち売れるとは限らない（＝「命がけの飛躍」）というリスクである。有体物商品の場合には在庫問題の存在は宿命である。個別企業レベルで在庫の調整方法としては、仕入や生産のタイミングの調整で対応している。

第2の価格変動リスクとは、相場変動に伴うリスクである。相場リスクの変動に対し、生産者や卸売商同士の先物取引⁴¹⁾（例：米の先物取引）による相互持合の形でリスクヘッジする方法もある。

第3の純粹リスクとは、取引当事者いずれの責めにも帰さないリスクであり、第三者による事故や遭難、天変地異等を言う。このリスクの完全回避は難しいが、起きた場合を想定し、万一の損害填補手段として活用されているのが保険制度である。

第4の取引リスクとは、債務不履行（履行不能、履行遅延、不完全履行）、

40) 石原武政（2014）「取引、循環及びリスク」石原・忽那編（2014）『商学への招待』有斐閣ブックス、pp. 7-14.

41) 先物取引は、相場リスクに対する「リスクヘッジ」のために、現物の引渡しを伴うことなく証拠金のやりとりだけで展開される取引方法で、相場物ゆえ「差益」や「差損」が生ずるので、これらを想定して当該部門の供給者同士で相互に持ち合うという相互扶助が元来の仕組みであった。

しかし、「差益で儲かる財テクだ」というマネー・ゲーム的要素の方が強く言われ、元来の考えから逸脱し始め、これをプロの供給者ではなく素人に勧誘する悪徳業者が蔓延した。国内商品先物取引、海外商品先物取引、外国為替証拠金取引等の先物取引被害が、消費生活相談においてよく見られる。

先物取引は、ギャンブル以上にリスクが大きい。なぜなら、当初の投資額を失うだけでは済まず、「差損」があれば更に「追加証拠金」を支払う必要性が出てくるためである。ゆえに、高額被害が発生している。判例・裁判例では、先物取引業者の取引における不法行為が認定され、かつ被害者の生活回復が困難になる程の損害を被った場合、慰謝料も認められる（柏木信一（2010）「金融取引・消費者取引」齋藤 修編（2012）『慰謝料算定の理論』ぎょうせい、pp. 262-264 参照）。先物取引の完全禁止は出来なくても、素人を安易に参加させる仕組みは規制せねばならない。

瑕疵損害（財それ自体の不具合）、欠陥拡大損害（財そのものの不具合だけで済まず、他の財産、身体、生命に拡大した損害）である。なお、取引リスクについては自身が被害者になる場合だけではなく加害者となってしまう場合もあるので自分自身がどちらにもならないような注意が求められるが、プロである事業者の場合には消費者の場合以上にヨリ厳しい注意が求められる。

以上の点に関して、重要な役割を持つのが、リスク・アセスメント（リスクの見積・評価）を基に、リスク・コントロール（起こりうる危機・危険を防止・統制する）及びリスク・ファイナンス（危機発生に備えた財源確保及び保険制度の活用）を含めた総合的な危機・危険管理であるリスク・マネジメントの遂行である。

（3）有体物商品の流通に特有のリスクと延期・投機の原理

1) 在庫三悪と延期・投機の原理

在庫三悪とは、「欠品」「過剰在庫」「不動在庫」の3つで有体物商品の流通に特有の問題である。これは、先述の「取引におけるリスク」の中でも、「市場リスク」の1つでもある。なお、無体物商品であるサービス商品の場合には、生産と消費が同時かつ在庫形成が存在しないので、在庫三悪の問題は発生しない。

欠品とは、その店舗に在庫がない状態を言う。欠品は、川下（流通という川の流れにおける下流＝買手）からの注文や店舗に來た消費者をみすみす逃してしまう。

過剰在庫とは、店舗に売れずに残っている在庫を言う。決算の段階で所有権が自分にある商品は流動資産として税金が課される。つまり、売れないのに税金という費用がかさんでくるのである。

不動在庫とは、売れ残りの上に、スベック落ち、年代落ち、季節落ち等のために売れる見込みのない在庫である。これは、過剰在庫以上に経営を圧迫してしまう。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

欠品を回避しようとするれば過剰在庫又は不動在庫のリスクが高まり、過剰在庫や不動在庫のリスクを回避しようとするれば欠品のリスクが高まるので完全克服はなかなか難しく、在庫三悪の軽減は、仕入や生産のタイミング、在庫形成の位置の調整（＝自ら保有するか、販売によって所有権を川下に移すか）でなされる。

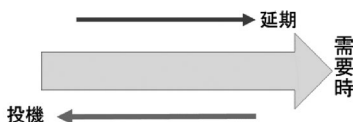
以上のような生産者及び売買業者による在庫リスクの調整・軽減を説明する原理として挙げられるのがバックリンの延期・投機の原理である⁴²⁾。

この理論で言う「延期・投機」とは、生産又は仕入の意思決定の時点や地点を実需に近づけるか遠ざけるかを言い、「時間軸」と「空間軸」がある。「時間軸」は仕入や生産のタイミングという「時点」であり、「空間軸」は流通システムにおける在庫形成の位置という「地点」である。そこで、「延期・投機の理論」に関して、時間軸のみの説明をしてから、時間軸・空間

図9 時間軸、空間軸それぞれの「延期」「投機」（筆者作成）

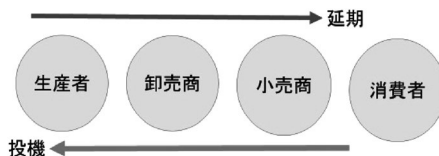
時間軸での「延期・投機」

需要に近い時点で行うか、事前に見込んで行うか？



空間軸での「延期・投機」

在庫形成の位置が、需要の場（生活拠点）に近い位置か、遠い位置か？



42) Bucklin, L. P. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*（田村正紀訳（1977）『流通経路構造論』千倉書房）を参照。

軸両方を入れた説明を順に展開する。

2) 時間軸だけを考えた延期・投機の原理の説明

「時間軸」は仕入や生産のタイミングという「時点」であるから、生産者にとっては、①原材料仕入と②生産の2つを考えねばならない。売買商業者で製造を行わない者の場合は、仕入の場合だけで良い。

(i) 生産者の場合

原材料仕入に関しては、川下からの発注があると見込んで仕入れることが「投機型仕入」、川下からの注文を受けてから、あるいは消費者の需要に近い時点で仕入れることが「延期型仕入」である。

生産に関しては、売れることを見込んで生産するものが「投機型生産」、川下からの受注生産に限りなく近い生産が「延期型生産」である。なお、注文を受けてから生産するものは「延期型生産」ではなく、完全な「受注生産」である。

生産を「投機型」「延期型」「完全な受注生産」の中からどれを採るかは、在庫三悪の調整によるものだけでなく、①商品特性（生産時間、品質劣化性、消耗性など）や、②取引相手又は最終消費者がリードタイム（受注→生産→販売→納品に要する時間）という待ち時間を受忍できるか次第でも、その選択肢が左右される。

(ii) 売買商業者の場合

売買商業者の場合は、実需（ここでは消費者の購入）に近い時点で仕入れることが「延期型仕入」、消費者の来店・購入（卸の場合は小売からの注文）があることを見込んで前もって仕入れておくことが「投機型仕入」である。なお、発注があれば仕入れるという選択肢は、完全な欠品であって現実的には採りにくいため、卸も小売もこの選択肢を採ることはない。

以上、(i)、(ii)をまとめれば、時間軸での延期・投機は次のようになる（表8）。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

表 8 時間軸で見た「延期・投機の原理」（筆者作成）

生産	延期 受注生産に近い	投機 見込生産
原料仕入 or 売買商業者の仕入	延期 直前仕入	投機 見込仕入

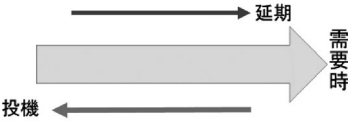
3) 時間軸と空間軸両方を入れた延期・投機の原理の説明

仕入や生産のタイミングだけならば、時間軸だけでも良いように思われる。しかし、なぜバックリン及びその継承者らが時間軸だけでなく空間軸も想定し、理論化したのかは理由がある。自身の意思決定によって在庫リスクが軽減される状態は「部分最適」である。つまり、その意思決定によって自分だけが軽減されるという結果とはなったが、そのリスクは他方に転嫁されることが考えられるのである。それゆえ、時間的に延期（投機）された場合、在庫形成の位置（場所）や他者への影響はどうなるのか。これを考慮するために、「空間軸」も導入して説明しているのである。そこで、時間軸と空間軸の両方を入れた説明を展開する。

再掲図 9 時間軸，空間軸それぞれでの「延期」「投機」（筆者作成）

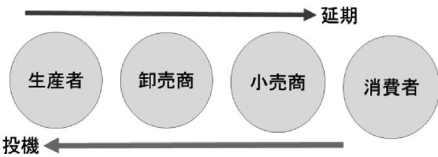
時間軸での「延期・投機」

需要に近い時点で行うか、事前に見込んで行うか？



空間軸での「延期・投機」

在庫形成の位置が、需要の場（生活拠点）に近い位置か、遠い位置か？



「倉庫などの物流能力が生産者も小売商も全くない」と仮定した時、時間的に生産又は仕入が「投機」された場合には、空間的には在庫位置が川下寄りに「延期」される。例えば、生産者の大量生産・大量流通という従来型の「投機型流通システム」の場合、時間的には前もって生産・流通される「投機」であるが、空間的には商品の在庫位置が川下寄りに「延期」されることになり、川下が在庫リスクを受けることになってしまう。小売商の在庫スペースが僅少であれば、自身が仕入れた上で倉庫代を払ってリスクを引き受けない限り、卸売商の在庫負担が増すことになる。

逆に、川下の方で「延期型流通」を望む場合には、時間的には実需に近い時点での仕入・販売という「延期」であるが、これを可能にするには、生産が完了していること及び生産者や卸売商が注文に備えた在庫を要するため、空間的には在庫が川上寄りに「投機」されることになり、川上が在庫リスクを受ける（特に卸売商）ことになってしまう。

このことは、「(時間的な)投機」を引き受ける「(空間的な)延期」が必要であり、逆の場合には「(時間的な)延期」を引き受ける「(空間的な)投機」が必要であるという「一方が立てば一方が犠牲になる」ことを示している。これが「延期・投機のトレード・オフ」である。それゆえ、実際には、生産者も商業者も「延期か投機か」という二者択一ではなく、「ある場合には延期、ある場合には投機」という形で両者を使い分けている。

この延期・投機のトレード・オフの緩和・解消に向けた取り組みが、2000年以降試されつつある。「チャネルメンバーの誰かだけが在庫リスクから解放される」という部分最適から、「原材料供給者、生産者、卸、小売、つまり流通システムにおける供給者全体で在庫を持ち合うという発想で、在庫リスクを軽減する」という全体最適を考える発想であり、これは取引観の中でも取引関係形成に関する「在庫観」の変化である。その一例として、SCM（サプライチェーン・マネジメント）や、コンビニ企業が卸との協力によって生活拠点寄りに物流拠点を設置して在庫を形成し、多頻度小口配送を可能にするようなシステムを構築すること等が挙げられる。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

延期・投機の原理は、元来は有体物商品における市場リスク（その一部として在庫三悪の問題がある）への対応・調整を説明する原理として形成されたものであるが、近年では、①仕入・販売計画とその実践、②生産者—商業者関係、③SCMの基本発想、等を説明する原理として、「有体物商品における市場と流通」を分析するための重要理論となってきた。講義においては、時間軸の方はイメージし易いが空間軸の方はイメージしにくいので、入門段階では「時間軸に限定」し、中級以上の段階で「時間軸と空間軸の両面を相互に説明する」という形でも良いであろう。

(4) 日本独自の取引観・市場観 ——三方よし⁴³⁾、士魂商才⁴⁴⁾——

日本の商学は、単に欧米の経済学や商学を輸入するだけで良い訳でなく、日本の事情に即した商学理論も求められる。その際、日本独自の取引観・市場観の存在があれば有用である。それが、「三方よし」と「士魂商才」である。

第1の「三方よし」は、近江商人の取引観・市場観である。それは、「売り手よし」、「買い手よし」、「社会よし」の確立が安定した商売に繋がるとの考えである。売手＝自分、買手＝お客さん、社会＝地域・国家と言っても同旨である。

また、「三方よし」は現代ではもう1つ考えられる。「自分よし」、「クライアントよし」、「エンドユーザーよし」の三方よしである。クライアントとは、取引相手である。例えば、メーカーの場合、流通経路において自社商品を取り扱ってもらえる相手（及びその店舗・施設）はまさにクライア

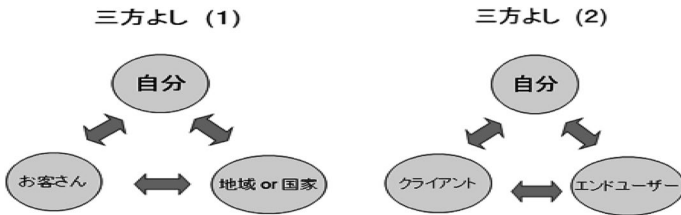
43) 「三方よし」については、末永国紀（2011）『近江商人学入門——CSRの源流「三方よし」』淡海文庫；三方よし研究所のHP（<http://www.sanpo-yoshi.net/>）を参照。

44) 「士魂商才」及び渋沢栄一、日比翁助らによる実践に関しては、境 新一（2013）「近代日本におけるプロデューサーとしての渋沢栄一——公利公益の哲学とその意義に関する考察——」成城・経済研究第201号、pp. 47-77.; 林 洋海（2013）『三越を作ったサムライ日比翁助』現代書館を参照。

ントである。エンドユーザーとは、生活財の場合は購入者及び利用者である消費者（消費生活者）である。

取引やビジネスプラン立案においては、市場性（売れる見込み、勝てる見込み）と事業性（採算性、継続可能性）の確立が不可欠であるが、図10の「三方よし」確立の構造を考えることが有効であろう。

図10 三方良しの関係（筆者作成）



第2の「士魂商才」は、明治時代に福沢諭吉らによって提唱され、渋沢栄一や福沢の弟子の日比翁助らによって実践されていった商業理念及び取引観・市場観である。それは、「利よりも義」という侍の魂を以て商を実践せよとする考えである。当時は、士農工商の名残で「商人は賤しい存在」として見られていたので、その打開のため、福沢が儒教の「五常」に存在する守るべき正しい道義「仁・義・礼・知・信」の精神の中から提示していった。

三越百貨店のデパートメント・ストア宣言の際に日比らにより、商業倫理が衰退した業界に「義」という武士的倫理観を持ち込み、客のための商売、という商道德の再構築を図る形で実践された。当時展開された内容は、現代で言う「マーケティング」、「公共空間（パブリック）の提供」、「経験価値の享受」、「コーポレート・フィランソロピー（企業の社会貢献）」に相当していた点は注目に値する。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

(5) 21世紀の取引関係の形成 ——経験価値⁴⁵⁾，価値共創⁴⁶⁾——

2000年台以降から，経営やマーケティングの世界では，取引関係の形成においては商品本体の価値である商品価値（使用価値＋交換価値）に加えて，事業者と消費者の相互作用及び商品・サービス，接客，設備などを通じた消費生活における消費者の体験から得られる価値である「経験価値（Value in Experience）が消費者に享受される」必要性が言われ始めた。これも，消費者に対する「取引観」及び「市場観」の変化の1つである。

経験価値の考えが必要となっている理由は，消費者が消費し，享受するのは商品又は役務本体という「モノ」だけでなく，出来事や体験である「コト」も含むのであり，モノとコトの両面を考慮することが事業者にとっては必要かつ有用であるためである。

しかし，経験価値は，商品本体の価値をごまかすものであってはならない。使用価値と交換価値の2つを具備していることを前提に，これらの価値を更に増幅するものとして存在するものでなければならない⁴⁷⁾。

45) 経験価値については，Schmitt, B, H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*（嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000）『経験価値マーケティング——消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社）；及び Pine, B, J. & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*（岡本慶二・小高尚子訳（2005）『新訳 経験経済』ダイヤモンド社）を参照。

46) 価値共創については，Prahalad, C, K & Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*；及び村松純一編（2015）『価値共創とマーケティング論』同文館出版を参照。

47) 商業教育の視点から，河内 満（2014）は，「経済学上の説明では，商業は他の産業が創造した使用価値の分け前にあずかる存在でしかない。この説明は経済学的には正しいかもしれないが，ビジネス教育として，商業に関わる進路を選択した学生や生徒に，誇りを持って自らの指導に就くように指導・説明することができない。他の使用価値の分け前にあずかる存在でしかない商業であってはならない。」と，問題提起している（河内 満（2014）「ビジネス教育と利潤追求——ビジネス教育論の構築にむけて——」修道商学55巻1号，p. 191。（傍線は筆者（柏木））。

経験価値は、観光、テーマパーク、飲食など無形財取引部門で言われていたが、近年では、メーカー、卸、小売といった有形財取引部門においてもこれが新たな差別化の軸として鍵を握るようになってきている。自ら製造・加工を行わない小売業のように、商品で差別化できない企業にはいつそう有効であろう。

交換価値や使用価値はマイナスになることはありえないが、経験価値は 0 以下になる場合もある。例えば、詐欺、悪徳商法、迷惑勧誘の発生は、消費者にマイナスの経験価値を与えてしまう。また、有体物商品の欠陥に起因する欠陥拡大事故の発生は使用価値をゼロにしてしまうだけでなく供給された商品がグッズ (Goods) ではなく苦痛をもたらすだけの (Bads) と化してしまい、かつ消費者にマイナスの経験価値を与えてしまうことになる。ゆえに、事業成果を無駄にしないためにも、間違った接客をしないこと、しつこい勧誘をしないことを含め、消費者問題の発生防止のための企業の自主的な努力は、法規制の有無に関係なく必須である⁴⁸⁾。

河内の問題提起は、商学あるいはその関連分野をこれから学ぼうという人達への教育的配慮として重要である。これに対しては、商学の理論で説明することが出来る。

第 1 に、商業者介入の意義である。「品揃え形成」によって生産者及び消費者の負担が軽減されるという意義があり、商業者は決して無意味な存在ではない。筆者は、流通過程は、①価値の実現、②生産者・消費者双方の負担軽減、③経験価値の提供に成功することで「価値の増幅」がなされる過程であると考えている。

第 2 に、産業部門各主体の活動意義である。交易の拡大に伴って社会的必要性から産業部門が分化し、今日では、各産業部門に携わる人達は現代経済のポジションを担う「団体種目の選手」とも言うべき存在である。ゲームのルールを守って活動しているのであれば、みんな重要かつ「職業に貴賤はない」のである。

青少年が夢を持って商学を学ぶことは、商学の消滅防止と発展に繋がる。

- 48) この参考例として、アメリカの食品・飲料企業のマーケティングにおいて、自ら社会的問題を引き起こしたり、法規制が強化されたりしてしまう前に、企業による自主的な歯止めをかけながらマーケティング活動を展開するという考え方が見られる。原理も用語法もまだ定着してはいないが、敢えて用語を付けるなら、「自制的マーケティング」(Self-Regulatory Marketing) である。

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

更に、「価値共創 (Co-Creation)」に基づく「取引観」「市場観」も重要になりつつある。この考え方は、21世紀以降、重要になりつつある。その嚆矢は、2004年に米ミシガン大学ビジネススクール教授の C.K. プラハラードとベンカト・ラマスワミが、共著 *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers* で提唱したものである。

価値共創は、先の経験価値と連動しているかもしれない。消費者がプラスの経験価値を享受するためには、事業者だけでなく消費者、更に言えば自身の事業に係る利害関係者（ステークホルダー）や地域社会と共に価値を創造⁴⁹⁾ していくことが必要になっているかもしれない。有形財取引、無形財取引、観光など産業部門だけでなく、地域の公共政策においてもこの考え方は重要ではないだろうか。

5. 市場の原理で考えてはならないもの

「需要のある所に市場がある」「市場の広がり社会を豊かにする」「顧客に喜ばれることをするのが市場化計画及び商品化計画にはある」からと言って、有償で提供されるのであれば何でも市場の原理で考えて良いことにはならない。むしろ、市場の原理で考えてはならないものもある。

この内容及び用語の定義は、天野恵美子（2014）「食品・飲料企業の子ども向けマーケティングの新たな方向性」関東学院大学経済学会研究論集第260集，pp. 117-132. による。

- 49) 但し、「価値」「価値の創造」という言葉には、注意せねばならない。中には、「価値の創造」と「価値の実現」を混同している人もいる。経済学で言う「価値の創造」とは、生産過程によって交換価値及び使用価値が生まれることある。また、生産過程で創造された「価値」は、取引の成立、すなわち有償交換の達成により交換価値が実現し、かつ利潤（ ΔG ）も実現する。これが「価値の実現」である。なお、使用価値が実現されるのは、更に先にある消費者の使用の時である。
- これに対して、「価値共創」を提唱する者がいう「価値の創造」のほとんどは、経済的価値を「人間の価値観」と混同しているか、価値とは何かの説明がない。「何を以て価値としているのか」を注意深く見極め、誤認・混同に注意すべきである。

(1) 経済学の見解

経済学では、スミス、ケインズ、公共経済学の見解がある。A. スミスは、国家が供給すべきものとして、①警察・国防、②教育、③司法を挙げている⁵⁰⁾。ケインズは「市場は万能ではない」と考え、労働問題（非自発的失業対策としての有効需要創出）と貨幣の供給・管理については国家が展開すべきである旨を説いている⁵¹⁾。公共経済学の通説では「市場原理を以てしても完全に解決しえない問題」という市場の失敗の事案として、①独占、②費用逡減産業（自然独占が形成されるため）、③公共財（利用者の代金不払を理由に排除できないため）、④情報の非対称性・不完全性、⑤外部効果（売手・買手以外の第三者が影響を受けること）を挙げている。

(2) 私 見

経済学の見解の他にも、市場の原理で考えてはならないものがある。それは、市場化することは同時に商品化することでもあり、市場化・商品化した場合は「貨幣的評価」と「限界効用逡減」が宿命的存在となる。つまり、「値踏みされること」、「流行り廃り」、「飽きてくること」が必ず起こることである。その結果、流行らない・飽きが来ているからといって処分されたり、実社会から消えたりする結果に至るのであり、これらの結果が到来してはならない事案が市場の原理で考えるべきではない事案である。それは次の4つである。

第1に、人間の生命・尊厳そのものである。①人間の生命・尊厳そのものに貨幣的評価を下すべきことではないこと⁵²⁾、②市場化・商品化し

50) 大河内一男監訳（1978）『国富論（3）』中公文庫，pp. 3-206.

51) この点は、塩野谷祐一訳（1995）『雇用・利子及び貨幣に関する一般理論』東洋経済を参照。

ちなみに、ケインズの主張が現代でも全世界で反映されているのが、金本位制の廃止と、国家による貨幣の供給・管理である管理通貨制度である（ケインズの主張を否定するマネタリストですら、管理通貨制度に関しては否定していない）。

52) この点に関して、損害賠償における慰謝料や逸失利益が人間の尊厳の貨幣的評

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場
てはならないこと、③流行り廃りがあってはならないこと、の3点は証明
を待たずとも言える自明の理（公理）である。

第2に、人間の愛情、友情、恋愛・夫婦関係である。これも、流行り・
廃りでとらえてはいけないうし、貨幣的評価をすべきものではない。時折、
「夫婦関係の経済理論」「恋愛の経済」などと市場原理の1つである限界効
用理論を用いて説明する者がいるが、限界効用理論の意味と適用の仕方を
間違っている。元来、限界効用理論は「モノに対する評価法則と自然傾向」
であって、ヒトに対する評価法則ではない。それゆえ、恋愛、夫婦関係、
友人関係を「限界効用逓減の法則に基づき、出会う度に限界効用が逓減し
ていく＝相手に対する満足度の伸び率が下がっていく」などと限界効用理
論の範疇に入れてはならない。そもそも、人間の「愛」に大小関係などな
いのである。

第3に、社会資本や安全管理設備である。これは、ガルブレイス『ゆた
かな社会』における「社会的バランスの理論」において述べられていたこ
とである。ガルブレイスは、「欲望は生産様式に依存する」という依存効
果のはたらかない部門は、社会的に重要であるにもかかわらず消費者の欲
望が顕在していないことを理由に供給が遅れてしまうため、社会的バラ
ンスを取る必要があることを述べている⁵³⁾。「需要が存在しない、流行ら
ないから供給しない、撤退する」というのは近視眼的であり、長期的視点
で見れば現在及び将来の国民に不可欠となりうる社会資本や安全管理設備
の供給・管理については、市場の原理で考えるべきでない。

第4に、生態環境そのものである。生態環境そのものを必ずしもすべて

↘ 価と誤認され易い。しかし、慰謝料は被害者の生命や尊厳の評価ではなく精神的
苦痛に対する金銭的賠償であるし、逸失利益は当該加害行為がなければ得られた
はずの収入という経済的要素であるので、性質は全く異なる。

53) 鈴木哲太郎訳（1990）『ゆたかな社会』同時代ライブラリーを参照。彼の主張
には「依存効果」と「社会的バランスの理論」という2つの柱があり、依存効果
による消費者操作だけでなく、私的部門と公的部門の不均衡も指摘しているの
である。

を費用化して評価することは不可能であるし、仮に可能であるとしても「現世利益のため、生態環境を犠牲にしても致し方ない」等と帰結することは妥当ではない。また、第 3 の点と同様に「需要が存在しない、流行らないから供給しない、撤退する」ということもあってはならない。環境経済学のように、生態環境＝公共財の 1 つとし、市場による自然調和ではなく、政策的配分という形で考えることも必要であろう。

6. お わ り に

今後、古くから貫徹する本質的部分もおさえながら、経済のサービス化・ソフト化、IT 化等の新しい要素を含めた 21 世紀以降の新たな取引関係の形成にも着目し、どんな流れで、現時点での「商」に繋がっているかという「歴史的・形態発展論的な視点」を持ちながら、社会全体の中での「取引」を考えた上で取引の「主体」（当事者）、「客体」（商品）、「媒体」（貨幣）、「目的と関係形成」（市場と流通、取引方法）といった各要素を理論構築すること、また、20 世紀までの商学に手薄だった①消費生活者を取引の主体として考察すること、②無体物商品の取引も考えることも盛り込んだ商学原論、名付けるなら「21 世紀の商学原論」として検討・確立しなければならない。以上の点は、今後の課題である。

<追記>

本稿は、近藤和明先生（流通論、流通政策論）の退任記念号論集として投稿された論文の 1 つです。近藤先生は、長年「広島修道大学商学部はもとより、日本の商学部の伝統と名前を絶やしてはならない」との想いを持たれ、学問の場だけでなく先生が大好きな酒の席でも、酒が飲めずウーロン茶でつきあう私（柏木）に対し、「商学は騙されないため、生きていくため、楽しむための知恵だ。」「君の消費生活論（消費経済論）の要素も加味して、商学の基礎理論を確立してくれ」と、常々仰っていました。この 2 つのお言葉は私の商学部での研究・教育の際、常に根底にあります。

また、近藤先生は、商学科 A 群科目「商学概論」も担当されておりました。「商学概論」は先生の商学部長就任に伴い、先生より依頼を受けて私が 2004 年～2008 年ま

柏木：商学原論における取引の「目的及び関係形成」としての市場

で担当しました。その後、2009年より近藤先生に担当復帰しましたが、2014年における先生の退官によって私が引き継ぎ、再度担当して現在に至ります。前稿「日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス——『商学原論』確立の必要性——」（修道商学55巻2号）と本稿が、学府としての広島修道大学商学部を絶やさないために必要な土台として先生の想いに応えられる試金石となれば幸いです。